



LE POINT DE VUE DE L'ASSOCIATION PROFESSIONNELLE

L'atelier Marketing sur l'Entreprise Full-RSE à horizon 2030 entre en résonnance parfaite avec la feuille de route et les ambitions définies par les co-présidents de l'Adetem. En particulier, il recoupe dans ses conclusions celles du Conseil Scientifique de l'Adetem dans ses 36 évidences pour demain, ainsi que les travaux du Collectif Responsables ! by Adetem.

L'humain, notamment, se situe au cœur des débats : Le Manifeste Pour un Marketing du Respect souligne que « Marketing et entreprises doivent se montrer respectueux de la planète et de ses habitants, actuels et futurs » ; tous « ses habitants », et pas seulement ses clients, tous les citoyens du monde, sans oublier les sous-traitants de ses fournisseurs « même si ceux-ci sont à l'autre bout du monde » ! Dans sa 13^{ème} évidence, le Conseil Scientifique confirme : « Le Directeur Marketing est un humain qui parle à d'autres humains ! »

Automatiser les process marketing, tant pour gagner en efficacité que pour réduire les coûts est une nécessité. Néanmoins, les algorithmes n'ont pas encore démontré leur efficacité s'agissant de différenciation et d'originalité. Les humains que nous sommes et qui achètent les produits et utilisent les services, souhaitent être traités comme des... humains, en interagissant avec des humains.

Ce que l'on attend d'un directeur marketing, c'est aussi une conscience, conscience professionnelle bien sûr, mais pas seulement. En fait, c'est toute l'équipe marketing qu'il pilote qui doit développer une double vigilance : en direction des clients citoyens, pour mieux cerner leurs arbitrages en matière de consommation, notamment celles des jeunes générations, très concernées par les problématiques durables ; en direction de l'entreprise dans son intégralité, pour aider à la prise de conscience et à la mise en place de politiques de développement responsables.

L'Adetem a identifié un point sur lequel le marketing doit être vigilant : la quête de proximité et d'ultra personnalisation - celle d'un marketing au service des communautés - peut encourager le repli sur soi et certaines dérives communautaristes. C'est pour ces raisons que dans ses 36 évidences pour demain, le Conseil Scientifique de l'Adetem qualifie le marketing de lanceur d'alerte ; et que la Charte pour un marketing responsable précise : « il faut que dès aujourd'hui toute femme et tout homme de marketing prenne conscience de sa responsabilité, et prenne des engagements auprès de ses pairs, de ses équipes, de ses dirigeants, de ses clients, des parties prenantes avec lesquelles il est en contact ».

**LES CO-PRÉSIDENTS, LE COLLECTIF RESPONSABLES ! BY ADETEM
ET LE CONSEIL SCIENTIFIQUE DE L'ADETEM**